

No Daftar FPIPS: 1180/UN 40.A2.8/PP/2019

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN *BRANDING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI
WISATA GASTRONOMI HALAL DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata



Oleh :

Evin Davinci Sagala

NIM 1506972

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2019

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN *BRANDING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI
WISATA GASTRONOMI HALAL DI KOTA BANDUNG**

Oleh

Evin Davinci Sagala

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

©Evin Davinci Sagala 2019

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2019

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang

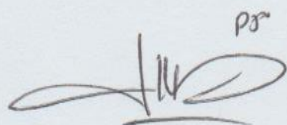
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak baik seluruhnya maupun sebagian dengan dicetak ulang, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN *BRANDING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI
WISATA GASTRONOMI HALAL DI KOTA BANDUNG**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

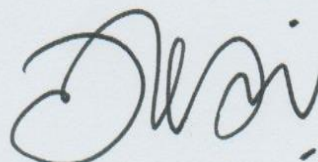
Pembimbing I



Caria Ningsih, SE, M.Si, Ph.D

NIP. 19800131.200812.1.002

Pembimbing II



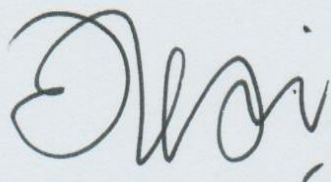
Dr. Dewi Turgarini, SS, MM.Par

NIP. 19700320.200812.2.001

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Manajemen Industri Katering



Dr. Dewi Turgarini, SS, MM.Par

NIP.19700320.200812.2.001

Mahasiswa



Evin Davinci Sagala

NIM. 1506972

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Evin Davinci Sagala

Nim : 1506972

Jurusan/Prodi : Manajemen Industri Katering


Fakultas : Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN *BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA GASTRONOMI HALAL DI KOTA BANDUNG”** ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika dalam bidang keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko dan sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya ini.

Bandung, Agustus 2019

Penulis



Evin Davinci sagala

NIM. 1606972

ABSTRAK

Evin Davinci Sagala (1506972), 2019. Analisis Pengaruh Persepsi Wisatawan dan Branding Terhadap Keputusan Pembelian di Chinatown sebagai Wisata Gastronomi Halal Kota Bandung. Pembimbing I Caria Ningsih, SE, M.Si, Ph.D dan Pembimbing II Dr. Dewi Turgarini, SS, MM.Par

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui pengaruh persepsi wisatawan dan *Branding* terhadap keputusan pembelian di destinasi wisata Chinatown Kota Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi dan *branding*, sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan kategori deskriptif dan verifikatif. Populasi dari penelitian ini sebanyak 38.000 pengunjung dengan sampel 270 responden. Teknik sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *purposive*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS 25.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di destinasi wisata Chinatown Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Branding*, Chinatown, Keputusan Pembelian, Kota Bandung, Persepsi

ABSTRACT

Evin Davinci Sagala (1506972), 2019. Analysis of the influence of perceptions of tourists and Branding Of the purchase in Chinatown as a Gastronomic Halal Tourism city of Bandung. Supervisor I Caria Ningsih, SE, M.Si, Ph.d and Supervisor II Dr. Dewi Turgarini, SS, MM. Par

The purpose of this study is to be able to determine the effect of tourist perceptions and branding on purchasing decisions in Bandung's Chinatown tourist destination. The independent variable in this study is perception and branding, while the dependent variable of this study is the purchasing decision. The research method used in this research is quantitative with descriptive and verification categories. The population of this study was 38,000 visitors with a sample of 270 respondents. The sample technique used is nonprobability sampling with a purposive method. The data analysis technique used is multiple linear regression with SPSS 25.0 for Windows computer software tools. The results showed that perception and branding had a positive and significant effect on purchasing decisions in Bandung's Chinatown tourist destination, both partially and simultaneously.

Keywords: Branding, Chinatown , Purchasing Decisions, Bandung City, Perception

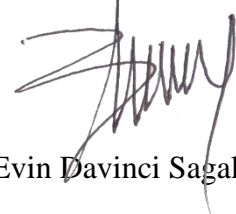
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Persepsi Wisatawan dan *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian di Chinatown sebagai Wisata Gastronomi Halal Kota Bandung**”. Dalam skripsi ini dibahas mengenai pengaruh dari persepsi dan *branding* terhadap keputusan pembelian di Chinatown. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Manajemen Industri Katering, FPIPS, UPI Bandung.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, Agustus 2019

Penulis



Evin Davinci Sagala

UCAPAN TERIMA KASIH

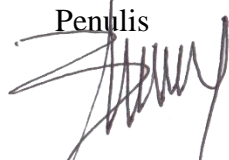
Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman, M.Si sebagai rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang senantiasa memimpin dengan bijaksana.
2. Dr. Agus Mulyana, M.Hum sebagai Dekan FPIPS yang senantiasa memimpin dengan bijaksana.
3. Dr. Dewi Turgarini, SS, MM.Par selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering sekaligus pembimbing II penulis yang memberikan berbagai ilmu, memberi motivasi, keceriaan dan memimpin prodi dengan bijaksana.
4. Caria Ningsih, SE, M.Si, Ph.D selaku pembimbing I yang senantiasa membimbing penulis, memberi ilmu yang banyak, memberi motivasi dan senantiasa yang sabar dalam membimbing penulis.
5. Seluruh dosen Manajemen Industri Katering dan staf dosen serta staf prodi yang telah memberi dukungan, ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti studi.
6. Kedua orang tua penulis, yaitu Hendri Welly Fery Sagala dan Rosianna BR Nainggolan tercinta atas segala doa restu yang selalu di berikan kepada penulis, dorongan, motivasi, bantuan dan kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis.
7. Abang Rozesh Eco Cevin Sagala yang selalu menjadi kebanggaan atas bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis.
8. Adik tersayang Ivan Trivandi Sagala, Lauranci Valentina Sagala, Wellro Sagala yang selalu memberikan semangat dan doa.
9. Teman spesial Novryani Silvia Clianta Pakpahan yang selalu memberi semangat, membantu, menemani penulis.
10. Sahabat Abdullah Adji Syahputra yang selalu memberikan semangat serta menemani di saat susah dan senang.

11. Seluruh pegawai dari destinasi wisata Chinatown yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis.
12. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen Industri Katering angkatan 2015, atas segala bantuan, kerjasama dan masukkannya.
13. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Pastinya tak henti-hentinya penulis sampaikan semoga kebaikan semua pihak yang terlibat mendapat balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin

Bandung, Agustus 2019

Penulis


Evin Davinci Sagala

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR GAMBAR.....	VI
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR LAMPIRAN.....	VIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Pariwisata	10
2.1.1 Pengertian Pariwisata	10
2.1.2 Wisatawan	11
2.1.3 Daya Tarik Wisata.....	11
2.2 Gastronomi.....	11
2.2.1 Pengertian Gastronomi.....	11
2.2.2 Pariwisata Gastronomi	11
2.2.3 Komponen Gastronomi	12
2.2.4 Model Pengelolaan Gastronomi	13
2.2.5 Asimilasi Budaya dan Gastronomi Nusantara dengan Tionghoa.....	14
2.2.6 Paket Wisata Gastronomi	17
2.2.7 Gastronomi Halal	18
2.3 Persepsi Wisatawan.....	18
2.3.1 Pengertian Persepsi	18

2.3.2 Indikator Persepsi	19
2.3.3 Proses Terjadinya Persepsi	19
2.3.4 Syarat Terjadinya Persepsi	20
2.4 <i>BRANDING</i>	20
2.4.1 Pengertian <i>Branding</i>	20
2.4.2 Dimensi <i>Brand</i>	20
2.5 Keputusan Pembelian	21
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	22
2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan	23
2.6 Hubungan Keputusan Pembelian dengan Persepsi dan <i>Branding</i>	23
2.7 Penelitian Terdahulu	26
2.8 Kerangka Pemikiran	29
2.9 Hipotesis	29
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Operasional Variabel	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	35
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Sumber Data	36
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Uji Normalitas	40
3.8 Analisis Data	41

3.8.1 Analisis Regresi Linier berganda	41
3.8.2 Uji T	41
3.8.3 Uji F.....	42
3.8.4 Korelasi	42
3.8.5 Determinasi	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Profil dan Sejarah Chinatown	44
4.1.2 Struktur organisasi.....	Error! Bookmark not defined. 45
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.2 Analisis Deskriptif	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	49
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
4.2.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	53
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	54
4.3.1 Tanggapan Responden Variabel X1 (Persepsi).....	54
4.3.2 Tanggapan Responden Variabel X2 (<i>Branding</i>).....	56
4.3.3 Tanggapan Responden Variabel Y (Keputusan Pembelian)	57
4.4 Analisis Verifikatif.....	59
4.4.1 Uji Normalitas	59
4.4.2 Uji Regresi Berganda	60
4.4.3 Koefisien Korelasi.....	61
4.4.4 Koefisien Determinasi.....	62
4.4.5 Uji F.....	62

4.4.6 Uji T	63
4.4.7 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Persepsi dan <i>Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian di Destinasi Wisata Gastronomi Halal Chinatown.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto dan Hilmawan. (2004). *Power Branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Mizan Pulika Jakarta.
- Bagyono. (2007). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *The Principales of Marketing*. New JERSEY: Pearson/Prentice hall.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. New JERSEY: Pearson Education, Inc.
- Mifta, T. (2005). *Perilaku Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muljadi. A.J. (2010). *Perjalanan dan Kepariwisataaan*. Jakarta.
- Ningsih, C. (2016). *Sinergitas Industri Kreatif Berbasis Pariwisata Dengan Strategi Pembangunan Industri Nasional Menuju Globalisasi*.
- Rai Utama & I Gusti Bagus. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Retno Winarni. (2017). *Asimilasi Perkawinan Etnis Cina Dengan Pribumi di Jawa: Fukus studi di Jember Situbondo dan Tulungagung*.
- Riduan dan Akon. (2010). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Shaleh, R. Abdu. (2009). *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Soekadijo, R. . (2000). *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata sebagai “Systemic Linkage”)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untkk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni V. wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian (1st ed.)*. Yogyakarta.
- Sunaryo. (2004). *Psikologi untkk Keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Jogyakarta: Andi Offset.

- Taqwani M.D. (2012). Analisis Kebudayaan Gastronomi dan Tindak Tutur dalam Kajian Progmatic pada fim Ratatoile. *A-Research.Upi.Edu*, 55.
- Turgarini dan Pridia. (2016). *Gastronomy Tourism Attraction in Ternate City. Nasional*.
- Turgarini Dewi. (2018). *Gastronomi Sunda Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Undang-Undang RI no 10. *Tentang Kepariwisataaan.* , (2009).
- Undang-undang RI No 9. *Kepariwisataaan.* , (1990).
- Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber Internet

- [http://www.dinas pariwisata dan budaya.Provinsi Jawa Barat.go.id](http://www.dinas_pariwisata_dan_budaya.Provinsi_Jawa_Barat.go.id). (2018). Data Jumlah Restoran di Jawa Barat. Diakses 22 Maret 2019.
- [Http://www.Kementrian pariwisata.go.id](Http://www.Kementrian_pariwisata.go.id). (2018). Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia. Diakses 22 Maret 2019.
- <Http://www.MUI.or.id>. (2008). Prosedur dan Pendaftaran Sertifikasi Halal. Diakses pada 22 Maret 2019.
- <Https://www.bps.go.id/>. (2019). Data Penghasilan Devisa Negara. Diakses 22 Maret 2019.
- [https://www.dinas budaya dan pariwisata.Bandung.go.id/](https://www.dinas_budaya_dan_pariwisata.Bandung.go.id/). (2018). Data Kunjungan Wisatawan Kota Bandung. Diakses 22 Maret 2019